

Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Pemberian Diskon Terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Uqba Lifestyle Indonesia

Venny Cahya Lesmana^{1)*}, Puti Lenggo Ginny²⁾

¹⁾²⁾ Universitas Buddhi Dharma

Jl. Imam Bonjol No. 41 Karawaci Ilir, Tangerang, Indonesia

¹⁾fennycahya12@gmail.com

²⁾puti.lenggo@ubd.ac.id

Jejak Artikel:

Dikirim 6 Februari 2024;
Revisi 6 Februari 2024;
Diterima 21 Februari 2024;
Tersedia online 10 Mei 2024

Keywords: {use 4-6 keywords}

Citra Merek
Kualitas Produk
Pemberian Diskon
Keputusan Pembelian

Abstract

PT. Uqba Lifestyle Indonesia merupakan perusahaan importir produk perlengkapan rumah tangga dan *handtools* atau perkakas dengan merek andalannya yaitu Solvex dan Fumetax, dimana produk ini sudah berdiri sejak 2019, namun sampai saat ini belum banyak yang mengenal merek tersebut, terlebih lagi produk yang ditawarkan cenderung berkualitas. Perusahaan kerap kali menjalankan program diskon, namun dinilai kurang maksimal dan menarik perhatian pelanggan. Melihat permasalahan tersebut, peneliti bermaksud untuk membuat penelitian yang dilakukan untuk mengetahui keterkaitan dan pengaruh antar variabel dengan pemilihan sampel sebanyak 100 orang. Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada pelanggan Solvex dan Fumetax. Pengujian hipotesis yang dilakukan yaitu dengan menggunakan analisis model statistik yang dapat terdiri dari uji validitas dan reabilitas, regresi linear berganda, koefisien determinasi atau R², uji t, dan uji f. Data yang didapatkan dalam penelitian ini telah diolah menggunakan *software* SPSS versi 20. Hasil uji validitas dan reabilitas pada penelitian ini menunjukkan nilai hasil pengujian indikator pertanyaan setiap variabel dengan ($r_{hitung} > 0.1975$ (r_{tabel})). Dari hasil analisis linear berganda didapatkan persamaan $Y = 1.688 + 0.301 X_1 + 0.276 X_2 + 0.383 X_3 + \epsilon$. Hasil pengujian koefisien determinasi menunjukkan nilai korelasi 76.5% mengenai pengaruh citra merek, kualitas produk, dan pemberian diskon terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uji t, diperoleh t_{hitung} citra merek yaitu $3.178 > 1.98472$, t_{hitung} kualitas produk yaitu $3.138 > 1.98472$ (t_{tabel}) dengan nilai signifikan keduanya $0.002 < 0.05$, dan t_{hitung} pemberian diskon yaitu $4.183 > 1.98472$ dengan nilai signifikan $0.000 < 0.05$. Dengan demikian, dapat disimpulkan H_0 ditolak dan H_a diterima untuk ketiga variabel tersebut. Dari hasil uji F_{hitung} diperoleh $104.263 > 2.70$ (F_{tabel}) dengan nilai signifikan $0.000 < 0.05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Berdasarkan seluruh hasil rangkaian pengujian yang di teliti, diketahui bahwa secara parsial dan simultan terdapat korelasi atau pengaruh antara citra merek, kualitas produk, dan pemberian diskon terhadap keputusan pembelian pada PT. Uqba Lifestyle Indonesia.

I. PENDAHULUAN

Persaingan bisnis yang semakin ketat semakin menekan dan menuntut setiap pembisnis terus berinovasi dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat dan berusaha untuk menciptakan produk-produk yang unggul dan berkualitas, hal ini berbanding lurus dan didukung dengan indeks tingkat pendaftaran merek yang kian meningkat setiap tahunnya. Menurut (Sumarwan, U., & Tjiptono, 2018) pada tahun 2023 ini, Indonesia sudah masuk ke dalam daftar 10 teratas dengan pendaftaran merek tertinggi diantara berbagai negara lain dengan pendapatan kelas menengah yang tergabung dalam *World Intellectual Property Organization* (WIPO). Persaingan tersebut sangat disadari oleh banyak pelaku bisnis, sehingga saat ini para pembisnis terus berupaya mempertahankan dan memikat hati masyarakat agar mampu membuat dan mempertahankan citra merek yang baik, agar masyarakat merasa percaya dan memiliki pandangan atau kesan yang baik dengan mengingat produk tersebut. Menurut (Kotler, P., & Armstrong, 2019) menyatakan bahwa merek itu sendiri merupakan stereotip atau penilaian yang kuat, yang mampu memberikan kesan di benak pelanggan dan menciptakan kekayaan dengan menarik, serta mempertahankan

pelanggan yang telah diraih sebagai hasil dari kombinasi produk yang memiliki identitas khas, efektivitas, dan nilai tambah yang ada di benak pelanggan. Pada dasarnya, apabila citra merek yang dimiliki oleh suatu produk tersebut sudah dikenal baik tentu hal ini akan tersimpan erat di benak atau ingatan pelanggan dan menarik pelanggan dengan mudah untuk mengambil keputusan dalam pembelian produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.

Tidak hanya fokus membangun citra merek, kualitas produk juga menjadi salah satu faktor utama yang mampu mempengaruhi proses penjualan dan memberikan pengaruh bagi masyarakat untuk mengambil keputusan dalam pembelian. Tentu persaingan yang semakin ketat di era industri ini juga semakin menuntut para pembisnis untuk dapat menciptakan produk-produk yang berkualitas agar dapat bersaing dan bertahan menduduki pasar dan menarik minat beli pelanggan. Bahkan Presiden Joko Widodo dalam (Tjiptono, 2016) menyatakan bahwa 42% perusahaan *startup* mengalami kegagalan karena produk yang dimilikinya tidak mampu bersaing dalam memenuhi kebutuhan pasar, dimana hal ini tentu akan berkaitan erat dengan kualitas dari produk yang dimiliki. Menurut (Ginny & Andy, 2021) kualitas produk merupakan kondisi fisik maupun sifat produk sebagai penggerak pertama dalam memberikan kepuasan bagi pelanggan sesuai dengan mutu yang diharapkan. Produk yang berkualitas akan cenderung mampu memenuhi atau melebihi harapan dari masyarakat akan produk tersebut dan mempengaruhi masyarakat untuk melakukan keputusan pembelian (Wahyuni & Andy, 2022).

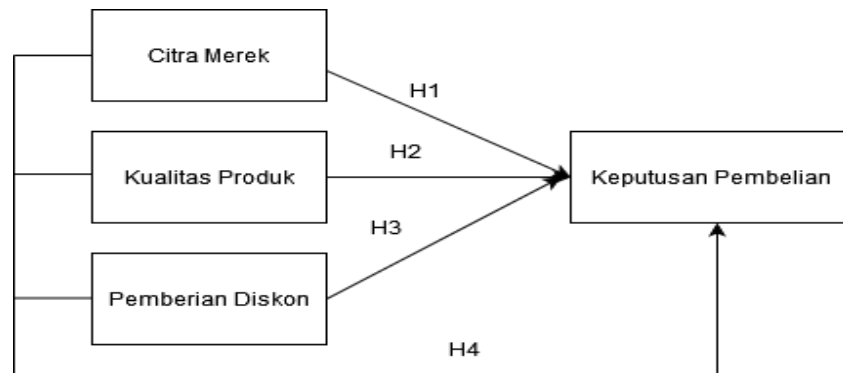
Selain citra merek dan kualitas produk, pemberian diskon juga akan mempengaruhi masyarakat dalam mengambil keputusan akan pembelian suatu produk. Menurut (Andy & Elisa, 2022) pemberian diskon memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Saat ini, para pembisnis kian gencar memberikan diskon besar-besaran guna menarik masyarakat untuk membeli produknya dalam jumlah yang lebih besar. Menurut Kotler dalam (Naibaho, Hirim M, 2022) diskon merupakan pengurangan langsung dari harga atau pemberian potongan nilai suatu barang pada saat pembelian selama satu periode waktu yang dinyatakan. Pemberian diskon tersebut akan cenderung memberikan rasa penasaran masyarakat akan penawaran harga yang diberikan oleh penjual dan apabila pelanggan menyukai pemberian diskon yang ditawarkan, terlebih diiringi dengan citra merek yang baik dan produk yang berkualitas, maka hal ini cenderung akan mampu meningkatkan rasa keinginan pelanggan dan mempercepat pengambilan keputusan pembelian akan produk tersebut (Ayuningsih, Nurdiyah, 2022).

Salah satu dari sekian banyak pembisnis yang kian berusaha bertahan di industri manufaktur ini adalah PT. Uqba Lifestyle Indonesia. Perusahaan ini bergerak dalam bidang penyedia produk *sanitary* atau produk-produk kelengkapan rumah tangga yang berhubungan dengan instalasi air dan fasilitas kebersihan dengan merek andalannya yaitu Solvex. Selain itu, perusahaan ini juga menyediakan berbagai alat perkakas dengan merek Fumetax. Namun, merek yang sudah dibangun sejak 2019 di Indonesia ini nampaknya belum banyak didengar dan dikenal oleh masyarakat di Indonesia. Berdasarkan hasil wawancara yang sudah dilakukan dengan beberapa masyarakat, masih terdapat masyarakat yang belum mengetahui akan nama merek yang dimiliki oleh perusahaan ini. Namun, tidak jarang pula terdapat masyarakat yang sudah mengetahui akan merek tersebut, dikarenakan merek Solvex dan Fumetax memiliki logo yang unik dan mudah diingat oleh pelanggan (Andy & Ravena Gabriela Brittany, 2022). Masyarakat yang sudah mengetahui akan merek tersebut juga berpendapat bahwa desain kemasan yang dimiliki produk-produk ini dinilai kurang sesuai atau kurang baik. Terlepas dari asumsi mengenai citra merek yang dimiliki oleh Solvex dan Fumetax ini, masyarakat mengakui bahwa kualitas produk yang dimiliki sudah baik. Produk yang digunakan cenderung mampu bertahan dengan jangka waktu yang lama, terlebih produk-produk ini memberikan garansi lima tahun kepada pelanggan yang menggunakan produknya.

Selain dari citra merek dan kualitas produk yang diberikan, pemberian diskon juga menjadi masalah yang terjadi dan dirasakan oleh para pelanggan (Thamrin, 2013). Pada dasarnya, perusahaan ini sudah memiliki program diskon yang diberlakukan kepada pelanggan, terlebih kepada pelanggan setianya. Namun, pelanggan kerap merasakan periode pemberlakuan diskon yang berjalan kurang lama, sehingga pelanggan merasa kurang puas dan akan cenderung mencari kompetitor lain dengan pemberlakuan diskon yang relatif lebih lama dengan persentase keuntungan lebih besar yang dapat diterima oleh pelanggan. Selain itu, pemberian diskon hanya ditawarkan pada produk-produk tertentu saja yang cenderung jarang terjual. Hal ini dinilai dapat mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan akan produk tersebut.

Terlepas dari masalah citra merek, kualitas produk, dan pemberian diskon yang terjadi di perusahaan ini, tingkat pembelian akan produk Solvex dan Fumetax cenderung konstan atau tidak mengalami perubahan yang berarti, dimana hal ini tentunya akan berpengaruh terhadap profit dari perusahaan. Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan dengan staff sales di perusahaan ini, jumlah pembelian produk dinilai hampir sama setiap tahunnya, tidak mengalami peningkatan yang berarti atau dinilai belum mencapai jumlah yang maksimal.

Kerangka Pemikiran



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Hipotesis Penelitian

- H1: Diduga Citra Merek (X1) memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada PT. Uqba Lifestyle Indonesia
- H2: Diduga Kualitas Produk (X2) memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada PT. Uqba Lifestyle Indonesia.
- H3: Diduga Pemberian Diskon (X3) memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada PT. Uqba Lifestyle Indonesia.
- H3: Diduga Citra Merek (X1), Kualitas Produk (X2), dan Pemberian Diskon (X3) memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada PT. Uqba Lifestyle Indonesia.

II. METODE

Jenis penelitian yang dipilih dan digunakan dalam penelitian ini adalah dengan metode deskriptif dan kuantitatif. Menurut (Dr. Sudaryono, 2019) metode penelitian deskriptif adalah suatu model penelitian dimana digunakan untuk memecahkan masalah, menganalisis data, dan membuat gambaran karakteristik keadaan secara sistematis dan akurat sesuai dengan keadaan yang sebenarnya mengenai setiap sifat yang berhubungan dengan fenomena yang akan diteliti dengan cara menyusun, mengolah, menganalisis, dan mendeskripsikan hasil dari penelitian.

Sedangkan menurut (Dr. Sudaryono 2019, 7) metode kuantitatif merupakan metode penelitian yang digunakan guna melihat dan meneliti populasi atau sampel tertentu, serta mengumpulkan data yang konkret, obyektif, rasional, dan sistematis.

Populasi dan Sample

Populasi

Menurut Sugiyono dalam (Yuliani & Ecep Supriatna 2023, 55), menyatakan bahwa :

“Populasi sendiri merupakan suatu kelompok atau wilayah generalisasi yang terdiri atau termasuk dalam objek penelitian dan mempunyai kualitas atau karakteristik tertentu yang telah ditetapkan peneliti untuk memungkinkan pengambilan data, proses menganalisis, hingga dapat ditarik kesimpulan.”

Populasi telah dipilih dan digunakan dalam penelitian ini adalah masyarakat yang pernah membeli produk Solvex dan Fumetax di PT. Uqba Lifestyle Indonesia.

Sample

Menurut Sujarweni dalam (Yuliani & Ecep Supriatna 2023, 55), menyatakan bahwa

“Sampel merupakan bagian dari jumlah populasi dengan sejumlah karakteristik yang dimiliki yang mampu mewakili atau merepresentasikan populasi yang diteliti tersebut.”

Populasi atau pembeli produk Solvex dan Fumetax dalam penelitian ini tidak dapat diketahui secara pasti, maka untuk menentukan besarnya sampel, peneliti menggunakan rumus *unknown population* menurut Riduwan dalam (Alfiansyah & Ismunandar 2020, 356), yaitu sebagai berikut :

$$n = \frac{Z^2}{4\mu^2}$$

$$n = \frac{1,96^2}{4(0.1)^2}$$

$$n = 96,04 = 100$$

Dari hasil perhitungan tersebut, didapatkan hasil sebesar 96 responden, maka untuk mendapatkan hasil yang maksimal, jumlah sampel yang akan diambil dalam penelitian ini menjadi 100 responden, dikarenakan jumlah tersebut sudah melebihi batas minimal sampel yang dibutuhkan dan jika salah satu kuesioner sampel terdapat data yang kurang valid, maka kuesioner yang lebih tersebut dapat merepresentasikan hasil kuesioner lainnya.

Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode pengumpulan data dengan teknik atau media kuesioner yang disebar melalui *google form*. Kuesioner yang telah disiapkan akan disebar kepada pelanggan PT. Uqba Lifestyle Indonesia melalui pengukuran dengan skala ordinal. Skala ordinal ini sudah memiliki tingkatan namun jarak dari masing-masing tingkatan belum pasti atau jelas ukurannya. Menurut (Sugiyono, 2019) skala ordinal ini digunakan untuk memudahkan peneliti dalam mengelompokkan dan membandingkan jawaban responden, sehingga data yang didapatkan dapat dengan mudah dikonversikan menjadi data statistik.

Tabel 1. Operasional Variabel

Variabel	Indikator
Citra Merek (X1)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Gambaran atau <i>image</i> perusahaan 2. Inovasi 3. Bentuk fisik yang ditampilkan 4. Kesesuaian harga 5. Kesesuaian kualitas produk 6. Kebanggaan menggunakan 7. Keandalan 8. Pelayanan yang maksimal 9. Pemberlakukan komunikasi pemasaran
Sumber: (Ginanjari Gilang, 2021)	
Kualitas produk (X2)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Struktur fisik produk dapat dibedakan dengan produk lain 2. Mudah digunakan 3. Harga yang kompetitif 4. Jaminan atau garansi 5. Kinerja fungsi produk 6. Kesesuaian spesifikasi yang ditetapkan dengan yang diterima 7. Jangka waktu produk dapat digunakan 8. Kemampuan produk menyelesaikan masalah 9. Mudah diperbaiki 10. Penampilan fisik yang menarik
Sumber: (Herawati, 2022)	
Diskon (X3)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Nominal keuntungan atau penghematan nilai 2. Periode diskon 3. Frekuensi pengadaan diskon 4. Pemilihan produk 5. Ketersediaan produk 6. Pemberian potongan harga yang berbeda dari kompetitor lain 7. Pemberian potongan harga tanpa mengurangi kualitas produk 8. Memberikan daya tarik kepada masyarakat 9. Pemerataan diskon bagi seluruh pelanggan 10. Pemberian diskon dengan pembelian dalam jumlah besar

Sumber: (Kusnawan et al., 2019)	
Keputusan Pembelian (Y)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas dan mutu produk 2. Merek terpercaya 3. Cara pembelian produk yang mudah 4. Keragaman produk 5. Penyalur yang fleksible 6. Berdasarkan kejadian masa lalu yang telah terjadi 7. Informasi dari orang lain
Sumber: (Andy, Winda, 2022)	

Penelitian ini melibatkan uji validitas data dengan rumus Slovin, uji reliabilitas dengan *Cronbach's Alpha*, dan uji normalitas untuk memeriksa distribusi data. Selain itu, dilakukan uji multikolinearitas untuk menilai korelasi antar variabel independen, uji heteroskedastisitas untuk mengidentifikasi variabilitas kesalahan, analisis regresi linier berganda yang dilakukan mengukur pengaruh variabel independen, dan uji hipotesis dengan uji t dan uji f untuk menentukan signifikansi pengaruh antara variabel independen pada variabel dependen yang diteliti.

III. HASIL

Uji Reliabilitas dan Validitas Variabel Citra Merek (X1)

Tabel 2. Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1.	Citra Merek (X1)	.605	Reliabel
2.	Kualitas Produk (X2)	.608	Reliabel
3.	Pemberian Diskon (X3)	.647	Reliabel
4.	Keputusan Pembelian (Y)	.641	Reliabel

Sumber : Data Hasil Pengolahan Data SPSS 20.0

Dari tabel 2 diatas, dapat dilihat dan diketahui bahwa citra merek (X1) hasil *Cronbach's Alpha* pada citra merek (X1) adalah sebesar 0,605, variabel kualitas produk (X2) menunjukkan nilai dari koefisien *Cronbach's Alpha* yaitu sebesar 0,608, variable pemberian diskon (X3) menunjukkan nilai sebesar 0,647, dan hasil terakhir didapatkan variabel keputusan pembelian (Y) menunjukkan hasil perhitungan dari koefisien *Cronbach's Alpha* yaitu 0,641 Berdasarkan data tersebut, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dapat dikategorikan sebagai variabel handal atau reliabel yang diamati dari nilai koefisien pada setiap variabel dan harus melewati angka standar 0,6.

Tabel 3. Uji Validitas

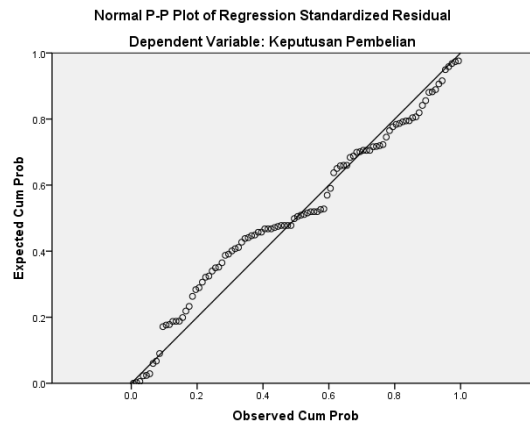
Pertanyaan	R hitung / pearson correlation	R tabel (taraf sig5%)	Keterangan
Citra Merek			
Gambaran atau Image Perusahaan	.292	0,196	Valid
Inovasi	.414		
Kesesuaian Harga	.316		
Kesesuaian Kualitas Produk	.277		
Kesesuaian Kebanggaan Menggunakan Merek	.267		
Pelayanan yang Maksimal	.229		
Pemberlakuan Komunikasi Pemasaran	.274		
Kemasan	.218		
Logo	.252		
Kehandalan	.256		
Kualitas Produk			
Struktur Fisik Produk dapat Dibedakan dengan Produk Lain	.451		

Mudah Digunakan	.369	0,196	Valid
Harga yang Kompetitif	.262		
Jaminan atau Garansi	.208		
Kinerja Fungsi Produk	.251		
Kesesuaian Spesifikasi yang Ditetapkan dengan yang Diterima	.247		
Jangka Waktu Produk dapat Digunakan	.265		
Kemampuan Produk Menyelesaikan Masalah	.339		
Mudah Diperbaiki	.287		
Pemberian Diskon			
Nominal Keuntungan atau Penghematan Nilai	.343	0,196	Valid
Periode Diskon	.261		
Frekuensi Pengadaan Diskon	.330		
Pemilihan Produk	.213		
Ketersediaan Produk	.352		
Pemberian Potongan Harga yang Berbeda dari Kompetitor Lain	.390		
Pemberian Potongan Harga tanpa Mengurangi Kualitas Produk	.350		
Pemberian Daya Tarik kepada Masyarakat	.390		
Pemerataan Diskon bagi Seluruh Pelanggan	.303		
Pemberian Diskon dengan Pembelian dalam Jumlah Besar	.216		
Keputusan Pembelian			
Kualitas dan Mutu Produk	.464	0,196	Valid
Merek Terpercaya	.417		
Cara Pembelian Produk yang Mudah	.205		
Keragaman Produk	.400		
Lokasi yang Strategis	.204		
Pelayanan yang Ramah	.207		
Harga dan Potongan Harga yang Kompetitif	.327		
Berdasarkan Kejadian Masa Lalu	.274		
Informasi dari Orang Lain	.405		
Kemudahan Pembayaran	.247		

Sumber : Data Hasil Pengolahan Data SPSS 20.0

Hasil pengujian validitas yang telah dilakukan dan tertuang pada tabel 3 di atas menjelaskan bahwa semua pertanyaan kuesioner yang telah digunakan dan dibagikan kepada responden pada penelitian ini terbukti valid dan signifikan, dimana hal tersebut dapat disimpulkan dengan mengamati nilai r hitung yang telah didapatkan, yaitu sebesar 0.196.

Uji Normalitas



Gambar 2. Grafik Uji Normalitas

Sumber : Data Hasil Perolehan Pengolahan Data SPSS 20.0

Dari gambar di atas menunjukkan hasil uji normalitas menyebar mendekati atau mengikuti arah garis diagonal atau grafik pada histogramnya, maka hal ini menunjukkan pola distribusi normal, maka dilihat dan disimpulkan bahwa telah didapatkan model regresi yang baik karena telah memenuhi asumsi normalitas.

Tabel 4. One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.52165834
Most Extreme Differences	Absolute	.106
	Positive	.062
	Negative	-.106
Kolmogorov-Smirnov Z		1.057
Asymp. Sig. (2-tailed)		.214

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : Data Hasil Perolehan Pengolahan Data SPSS 20.0

Pada hasil pengujian yang telah dilakukan, diperoleh hasil perhitungan seperti pada tabel *kolmogorov smirnov* di atas, dapat terlihat bahwa nilai *asymp. sig* yang dimiliki yaitu 0.214 atau lebih besar dari 0.05 ($\alpha = 5\%$), maka dengan demikian, dapat dikatakan bahwa residual yang dihasilkan model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinearitas

Tabel 5. Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	X1	.319	3.137
	X2	.361	2.770
	X3	.257	3.885

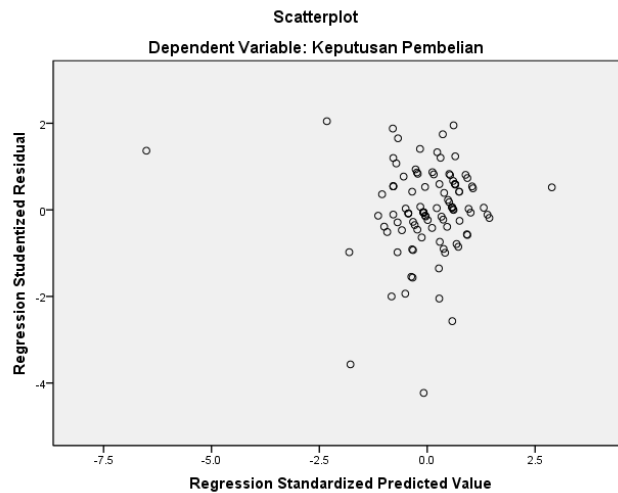
a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data Hasil Pengolahan Data SPSS 20.0

Berdasarkan data pada tabel di atas, dapat diketahui bahwa nilai toleransi citra merek model 1 adalah sebesar 1.000, dimana nilai tersebut diatas 0.10 dan nilai VIF nya adalah 1.000 atau dibawah 10. Sedangkan nilai toleransi citra merek dan kualitas produk pada model 2 adalah 0.474 dan nilai VIF pada keduanya adalah 2.109 dimana nilai toleransinya berada diatas 0.10 dan nilai VIF nya berada dibawah 10. Pada model 3, nilai toleransi yang didapat pada citra merek yaitu 0.319, nilai toleransi kualitas produk adalah 0.361, dan nilai toleransi pemberian diskon adalah 0.257 dimana nilai toleransi ini berada diatas 0.10. Nilai VIF citra merek adalah 3.137, nilai VIF kualitas produk adalah 2.770, dan nilai VIF pemberian diskon adalah di angka 3.885 dimana angka tersebut berada dibawah 10, maka berdasarkan ketiga model regresi ini, maka tidak ditemukan masalah multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Gambar 3
Grafik Scatterplot



Sumber : Data Hasil Pengolahan Data SPSS 20.0

Berdasarkan metode grafik di atas, didapatkan gambar hasil pengujian heterodastisitas dan dapat dilihat bahwa titik-titik yang dihasilkan cukup menyebar di atas dan di bawah angka 0 dan tidak membentuk pola atau trend garis tertentu. Dengan demikian, dapat diketahui bahwa model ini bebas dari masalah heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 6. Coefficients

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.688	2.333		.724	.471
	X1	.301	.095	.278	3.178	.002
	X2	.276	.088	.258	3.138	.002
	X3	.383	.092	.408	4.183	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data Hasil Pengolahan Data SPSS 20.0

Berdasarkan koefisien di atas, didapatkan persamaan regresi sebagai berikut ::

$$Y = 1.688 + 0.301 X1 + 0.276 X2 + 0.383 X3$$

Maka kesimpulan yang diperoleh :

1. Saat variabel citra merek (X1) meningkatkan atau menurun sebesar 1 poin, maka variabel keputusan pembelian (Y) akan mengalami suatu peningkatan atau penurunan dengan nilai 0,301

2. Saat variabel kualitas produk (X2) meningkatkan atau menurun 1 poin, maka variabel keputusan pembelian (Y) dapat pula mengalami suatu peningkatan atau penurunan dengan nilai 0,276
3. Saat variabel pemberian diskon (X3) meningkat atau menurun 1 point, maka variabel keputusan pembelian (Y) dapat mengalami suatu peningkatan atau penurunan dengan nilai 0.383
4. Angka korelasi citra merek (X1) adalah 0.278, kualitas produk (X2) adalah 0.258, dan pemberian diskon (X3) adalah 0.408 yang didapatkan dari kolom *standardized coefficients beta* pada model ketiga.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 7. Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.875 ^a	.765	.758	1.545
a. Predictors: (Constant), Citra Merek, Kualitas Produk, Pemberian Diskon				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

Sumber : Data Hasil Pengolahan Data SPSS 20.0

Berdasarkan data pada tabel di atas, maka dapat disimpulkan bahwa :

1. Nilai *R Square* berkisar antara 0 hingga 1 dan semakin besar angkanya maka, akan semakin kuat pengaruh antar variabel. Pada kolom *R Square* atau kolom koefisien determinasi untuk model tersebut menunjukkan angka 0.765 dan didapatkan dari hasil kuadrat 0.875 pada kolom R Dengan demikian, dapat diketahui besarnya pengaruh antara citra merek, kualitas produk, dan pemberian diskon terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 76.5% sedangkan sisanya (100% - 76.5% = 23.5%) dipengaruhi oleh faktor yang lain. Angka *R Square* di atas adalah 0.765, maka dapat disimpulkan bahwa citra merek, kualitas produk, dan pemberian diskon berpengaruh sangat kuat terhadap kinerja karyawan

Uji T

Tabel 8. Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.688	2.333		.724	.471
	X1	.301	.095	.278	3.178	.002
	X2	.276	.088	.258	3.138	.002
	X3	.383	.092	.408	4.183	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data Hasil Pengolahan Data SPSS 20.0

Diperoleh t_{hitung} citra merek yaitu yaitu 3.178, kualitas produk yaitu 3.138, dan pemberian diskon yaitu sebesar 4.183. Peneliti menggunakan tabel distribusi normal t dan menggunakan tingkat keyakinan pengujian (1- α) sebesar 95% serta tingkat kesalahan (α) sebesar 5% dengan derajat kebebasan atau *degree of freedom* , maka dapat diperoleh $df = n-3$ atau $100 - 3 = 97$, maka diperoleh nilai distribusi t adalah 1.98472, dengan demikian t_{hitung} untuk ketiga variabel lebih besar dari t_{tabel} . Selain itu pada kolom sig, diperoleh angka 0.002 pada variabel citra merek dan kualitas produk, serta 0.000 pada variabel pemberian diskon. Berdasarkan uraian dan hasil penelitian yang telah didapatkan tersebut, maka dapat disimpulkan dan dinyatakan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima.

Uji F

Tabel 8 Anova

ANOVA ^a						
	Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	746.881	3	248.960	104.263	.000 ^c
	Residual	229.229	96	2.388		
	Total	976.110	99			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Citra Merek, Kualitas Produk, Pemberian Diskon						

Sumber : Data Hasil Pengolahan Data SPSS 20.0

Dari data pada tabel di atas, dapat dijabarkan mengenai hasil uji ANOVA dan didapatkan hasil perhitungan probabilitas sebesar $0.000 < 0.05$ dengan $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $104.263 > 2.70$. Dengan demikian, maka didapatkan hasil bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima atau terdapat hubungan linear antara variabel citra merek, kualitas produk, dan pemberian diskon terhadap keputusan pembelian, serta dapat dinilai bahwa model regresi yang didapatkan tersebut dinilai sudah tepat dan layak.

IV. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pengujian, analisis data, dan pembahasan-pembahasan yang telah dijabarkan pada keempat bab sebelumnya, maka melalui penelitian ini dapat disimpulkan mengenai pengaruh citra merek (X1), kualitas produk (X2), dan pemberian diskon (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) pada PT. Uqba Lifestyle Indonesia, diantaranya sebagai berikut :

Melalui analisis yang telah dilakukan, penelitian ini menunjukkan variabel citra merek memiliki hubungan yang positif dan kuat terhadap keputusan pembelian pada PT. Uqba Lifestyle Indonesia yaitu sebesar 63.6%. Dimana hal tersebut dibuktikan dengan hasil jawaban kuisioner yang telah disebar dengan jumlah 100 responden dan didapatkan hasil t_{hitung} yaitu $3.178 > 1.98472$ dengan nilai signifikan sebesar $0.002 < 0.05$. Maka, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima atau citra merek yang dikenang baik oleh pelanggan mampu mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

Terdapat pengaruh yang kuat dan signifikan antara citra merek dan kualitas produk dengan keputusan pembelian pada PT. Uqba Lifestyle Indonesia yaitu 72.2%. Pada uji t, didapatkan hasil t_{hitung} untuk kualitas produk yaitu $3.138 > 1.98472$ dengan nilai signifikan $0.002 < 0.05$ maka dapat dilihat dan disimpulkan bahwa H_0 ditolak sedangkan H_a diterima dan menjelaskan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada PT. Uqba Lifestyle Indonesia.

Pada uji t pemberian diskon, diperoleh t_{hitung} yang lebih besar daripada t_{tabel} yaitu sebesar $4.183 > 1.98472$ dengan nilai signifikan $0.000 < 0.05$, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima atau terdapat pengaruh yang signifikan antara pemberian diskon terhadap keputusan pembelian pada PT. Uqba Lifestyle Indonesia

Terdapat pengaruh yang sangat kuat dan signifikan antara citra merek, kualitas produk, dan pemberian diskon terhadap keputusan pembelian pada PT. Uqba Lifestyle Indonesia dengan persentase 76.5%. Pada uji t pemberian diskon, diperoleh t_{hitung} model 3 yang lebih besar daripada t_{tabel} yaitu sebesar $4.183 > 1.98472$ dengan nilai signifikan $0.000 < 0.05$, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima atau terdapat pengaruh yang signifikan antara pemberian diskon terhadap keputusan pembelian pada PT. Uqba Lifestyle Indonesia

Terdapat pengaruh yang kuat dan signifikan antara citra merek, kualitas produk, dan pemberian diskon terhadap keputusan pembelian pada PT. Uqba Lifestyle Indonesia. Hal ini dilihat dari uji F atau uji simultan yang telah dilakukan dan digunakan untuk mengetahui adanya keterkaitan dan pengaruh secara bersama-sama antara variabel independent dan dependen. Didapatkan hasil f_{hitung} yang lebih besar dari f_{tabel} pada model 1 yaitu $117.283 > 2.70$, model 2 yaitu $126.180 > 2.70$, dan model 3 yaitu $108.263 > 2.70$ dengan nilai signifikan $0.000 < 0.05$ pada ketiga model tersebut. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima atau terdapat pengaruh antara citra merek, kualitas produk, dan pemberian diskon terhadap keputusan pembelian pada PT. Uqba Lifestyle Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfiansyah, D., & Ismunandar. (2020). Pengaruh Persepsi dan Motivasi terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Scoopy di Kota Bima. *Jurnal Unrika*, 9(2).
- Andy & Elisa. (2022). Pengaruh Keragaman Produk, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen pada Roti Viva Bakery, Total Persada - Tangerang. *Prosiding: Ekonomi Dan Bisnis*, 2(1), 266–277.
- Andy, & Ravena Gabriela Brittany. (2022). Pengaruh Kepercayaan, Promosi Online, Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Media Sosial Dan Marketplace. *Primanomics : Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 2, 1–16.
- Andy, Winda, C. O. (2022). Pengaruh Sistem Aplikasi E-Wallet, Kualitas Produk, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian pada KFC Citra Raya. *EMaBi: Ekonomi Dan Manajemen Bisnis*, 3, 1–8.
- Ayuningsih, Nurdiah, A. (2022). Pengaruh Suasana Toko , Promosi , dan Keragaman Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Mr . DIY Mall Ramayana Cengkareng , Jakarta Barat. *Prosiding: Ekonomi Dan Bisnis*, 2(2).
- Dr. Sudaryono. (2019). *Metode Penelitian : Kuantitatif, Kualitatif, dan Mix Method* (2nd ed.). Rajawali Pers.
- Ginanjar Gilang, A. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk pembelian produk H&M (Study Kasus Pada Online Shop Dystuff). *Emab*, 8(2), 98–104.
- Ginny, P. L., & Andy, A. (2021). A Business Model Analysis On Hj Ninaâ€™s Rental Housing Using Business Model Canvas Approach. *Primanomics : Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 19(3), 75–90. <https://doi.org/10.31253/pe.v19i3.637>
- Herawati, A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk , Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone OPPO pada PT . Bright Mobile Telecommunication Pengaruh Kualitas Produk , Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone OPPO pada PT . B. *Emabi: Ekonomi Dan Manajemen Bisnis*, 3, 1–14.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2019). *Prinsip Prinsip Pemasaran*. Erlangga.
- Kusnawan, A., Diana, S., Andy, A., & Tjong, S. (2019). Pengaruh Diskon pada Aplikasi e-Wallet terhadap Pertumbuhan Minat Pembelian Impulsif Konsumen Milenial di Wilayah Tangerang. *Sains Manajemen*, 5(2), 137–160. <https://doi.org/10.30656/sm.v5i2.1861>
- Naibaho, Hirim M, A. (2022). Pengaruh Kelengkapan Produk, Promosi, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus pada Alfamidi Kukun Raya, Tangerang). *Prosiding: Ekonomi Dan Bisnis*, 2(2).
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Pendidikan*. Alfabeta.
- Sumarwan, U., & Tjiptono, F. (2018). *Strategi Pemasaran dalam Perspektif Perilaku Konsumen*. IPB Press.
- Thamrin, A. (2013). *Manajemen Pemasaran*. PT Raja Grafindo Persada.
- Tjiptono, F. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Penerbit Andi.
- Wahyuni, S., & Andy, A. (2022). Pengaruh Social Media Marketing dengan Dimensi Konteks, Komunikasi, Kolaborasi, dan Koneksi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Lokal Sepatu Compass Kota Tangerang. *Nikamabi*, 1(2), 1–15. <https://doi.org/10.31253/ni.v1i2.1565>
- Yuliani, W., & Ecep Supriatna. (2023). *Metode Penelitian Bagi Pemula* (P. Utomo, Ed.; 1st ed.). Widina Bhakti Persada Bandung. https://www.google.co.id/books/edition/METODE_PENELITIAN_BAGI_PEMULA/P-HIEAAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=pengertian%20populasi%20dan%20sampel%20menurut%20para%20ahli&pg=PR2&printsec=frontcover